

Wahlkampf in der Blogosphäre - Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005

Abold, Roland

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Abold, R. (2005). *Wahlkampf in der Blogosphäre - Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005*. (BACES Discussion Paper, 9). Bamberg: Bamberger Centrum für Empirische Studien (BACES). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-117631>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Roland Abold

WAHLKAMPF IN DER BLOGOSPHÄRE – WEBLOGS IM VORFELD DER BUNDESTAGSWAHL 2005

BACES Discussion Paper, No. 9 (August - 2005)

BACES Discussion Papers

Bamberg Center for European Studies (BACES)

Otto-Friedrich Universität Bamberg

Feldkirchenstraße 21

96045 Bamberg

Phone ++49 951 863-2592

Fax ++49 951 35996

Email secretary@baces.uni-bamberg.de

www.baces.uni-bamberg.de

Editors:

Hans Rattinger BACES Director

ISSN: 1614-2594

© 2005 by the Author(s)

Wahlkampf in der Blogosphäre – Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005

Roland Abold

Inhalt

1.	Einleitung	1
2.	Daten	2
3.	Internetnutzung im Vorfeld der Bundestagswahl 2005	4
3.1.	Das Internet als politisches Informationsmedium	4
3.2.	Das Internet als politisches Artikulationsmedium	7
4.	Die Mitglieder der Blogosphäre.....	8
5.	Einstellungen zu politischen Weblogs.....	10
6.	Schlussbemerkung	12
7.	Literatur.....	14

1. Einleitung

Die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen und hat 2005 trotz zuletzt sinkender Zuwachsraten inzwischen einen Anteil von 55 Prozent der Bevölkerung erreicht (vgl. [N]Onliner Atlas 2005). Diese Entwicklung geht dabei nicht spurlos an der politischen Kommunikation des Landes vorüber. Insbesondere seit der Bundestagswahl 1998, in deren Vorfeld vor allem die SPD stark auf die Nutzung des „neuen“ Mediums setzte (vgl. Gellner/Strohmeier 1999), ist der Internet-Wahlkampf in aller Munde. Schnell haben in der Folgezeit auch die anderen Parteien, sowie politische Institutionen und Organisation ihre Online-Angebote erheblich ausgebaut und die Informationsmöglichkeiten für interessierte Bürger stark erweitert. Allerdings beschränkt sich die Nutzung der Kommunikationsmöglichkeiten keineswegs nur auf die Angebotsseite des politischen Systems. Aufgrund der geringen selektiven Zugangsbarrieren ermöglicht das Internet für viele Bürger eine aktive Partizipation im Rahmen von Diskussionsforen, Kommunikations- und Arbeitsplattformen sowie privaten Webseiten (vgl. Donges/Jarren 1999). Hier haben sich in den vergangenen Jahren so genannte Weblogs¹ als neue Erscheinungsform von Internetinhalten entwickelt, die das Publizieren und Rezipieren von persönlichen Inhalten und Meinungen stark erleichtert (vgl. Schmidt 2005). Es handelt sich dabei um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die insbesondere Texte in umgekehrt chro-

¹ Die Bezeichnung „Weblog“ ist dabei als Kunstwort aus den beiden Begriffen „Web“ und „Logbuch“ entstanden und bezieht sich auf eine typische Nutzungsform von Weblogs, in denen ein Autor (der auch als Blogger bezeichnet wird) seine 'Surftour' durch das Internet festhält, indem er zu besuchten Seiten einen kommentierenden Eintrag schreibt.

nologischer Reihenfolge darstellen. Die meist vorhandene Kommentarfunktion, sowie die einzelne Adressierbarkeit der Beiträge ermöglicht eine einfache und interaktive Nutzung dieser Inhalte. Da Internetdienstleister inzwischen die technischen Aspekte von Layout und Veröffentlichung von Weblogs automatisiert und für ihre Nutzer teils kostenfrei angeboten haben, gewann und gewinnt diese Form der Online-Veröffentlichung sprunghaft an Beliebtheit. Die Gesamtheit aller Weblogs wird dabei als Blogosphäre bezeichnet.

Während Weblogs in den USA bereits im Präsidentschaftswahlkampf 2004 zum politischen Alltag gehörten, gewinnt ihre politische Dimension in Deutschland nur langsam an Bedeutung. Spätestens mit der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen im Mai 2005 hat sich dies geändert. Hier nutzten erstmals Parteien, Kandidaten und auch Bürger in größerem Umfang die Möglichkeiten von Weblogs für die politische Information und Diskussion im Wahlkampf und erzeugten dabei auch ein Echo in den etablierten Massenmedien (Bspw. Die Zeit 21/2005). Mit der Ankündigung von vorgezogenen Neuwahlen im Bund ist mit dem beginnenden Wahlkampf von vielen Beobachtern ein starker Anstieg an Angebot und Nachfrage internetbasierter Wahlkampfaktionen zu erwarten. Insbesondere die aufgrund der vorgezogenen Wahlen sehr kurze Vorbereitungsphase und die Kosten sparenden Möglichkeiten des Internetwahlkampfes werden dabei als Argument für den Bedeutungsgewinn des Internet angeführt. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass Online-Kampagnen bisher lediglich als Ergänzung und keineswegs als Ersatz für herkömmliche Wahlkampfinszenierung in den etablierten Massenmedien und dabei insbesondere im Fernsehen fungieren (Biber 2005).

Der vorliegende Beitrag versucht vor diesem Hintergrund die Nutzung internetbasierter politischer Kommunikationsformen (und dabei insbesondere Weblogs) durch Wähler im laufenden Bundestagswahlkampf näher zu analysieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Akzeptanz derartiger Formen der interaktiven Kommunikation bei politisch interessierten Bürgern. Darüber hinaus sollen jedoch auch die Einstellungen von Autoren und Nutzern politischer Weblogs hinsichtlich Inhalt und Bedeutung der Angebote analysiert werden. Ziel dieser Untersuchung ist es, das Potential von Weblogs als Ergänzung zu den etablierten Massenmedien und zu anderen webbasierten Formen der Kommunikation abzuschätzen.

2. Daten

Um die oben skizzierten Bereiche quantitativ zu erfassen, wurde am Lehrstuhl für Politikwissenschaft II der Universität Bamberg in Kooperation mit dem Bamberger Centrum für Europäische Studien eine offene Online-Erhebung durchgeführt. Im Rahmen dieser Befragung konnten in der Feldzeit vom 20.06.05 bis 01.07.05 insgesamt 759 Interviews bei 936 Klicks auf die Umfrage-Seite realisiert werden. Aufgrund der bei Online-Befragungen grundsätzlich hohen Abbrecherquote ergaben sich so 611 abgeschlossene Interviews.

Tabelle 1: Rekrutierung von Befragten

Rekrutierung über:	Anzahl	Anteil (in %)
Weblogs		
wahlblog.de	55	7,2
Metablocker (politik-digital.de)	31	4,1
wahlen2005.blogspot.com	18	2,4
politikinside.blogg.de	14	1,8
bamberg-gewinnt.de	10	1,3
weitere Weblogs	49	6,5
Diskussionsforen		
politikforum.de (Forum)	77	10,1
spiegel.de (Forum)	20	2,6
wahlrecht.de (Forum)	16	2,1
andere Webseiten/Foren	48	6,3
Sonstige		
Newsletter Politikerscreen	175	23,1
Weiterempfehlung per Mail	166	21,9
über Suchmaschine	10	1,3
Keine Angabe	70	9,3
Gesamt	759	100

Die Befragten wurden per Selbstrekrutierung ermittelt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Seiten, auf denen die Umfrageteilnehmer auf den Umfragelink geklickt haben. Um eine möglichst große Verbreitung der Umfrage in der politischen Internet-Community zu erreichen, wurde der Umfragelink mit einem kurzen Kommentar in etwa zehn einschlägige politische Internetforen eingestellt. Zusätzlich erging eine Pressemitteilung an die Autoren politischer Weblogs mit der Bitte, den Link auf der entsprechenden Seite zu veröffentlichen. Dies gelang bei ebenfalls etwa zehn Weblogs, wobei insbesondere bei den thematisch mit der Bundestagswahl 2005 verbundenen Angeboten eine hohe Abdeckung erreicht werden konnte. Eine weitere wichtige Rekrutierungsquelle waren die Abonnenten des Newsletters von Politikerscreen.de, in welchem ebenfalls ein Verweis auf die Umfrage platziert werden konnte. Die Möglichkeit zur Weiterempfehlung der Umfrage im Rahmen des Fragebogens war für die Teilnehmer ebenfalls gegeben und wurde auch entsprechend genutzt. Darüber hinaus entwickelte die Verbreitung des Umfragelinks in den politischen Weblogs eine gewisse Eigendynamik, indem auf weiteren, nicht direkt kontaktierten, Webseiten auf die Befragung hingewiesen bzw. Kommentare dazu verfasst wurden.² Dies führte bis zum letzten Tag der Befragung zu insgesamt 436 Google-Treffern des Suchbegriffs „Internet im Wahlkampf 2005“, die allesamt direkt oder indirekt auf die Befragung verwiesen. Wie bei allen onlinebasierten Befragungen stellt sich auch hier die Frage nach der Verallgemeinerbarkeit bzw. Repräsentativität der Ergebnisse. Zweifelsohne zeigen die mit erhobenen demographischen Daten die zu erwartenden Häufungen der Befragten im Hinblick auf Alter, Bildung, Geschlecht. So sind 50 Prozent der Befragten 34

² Hierbei ist insbesondere das Weblog von www.politik-digital.de (Metablocker) zu nennen, wo sich eine lebhafte Diskussion über Sinn und Gestaltung der Umfrage entwickelte, auf die wiederum in anderen Weblogs verwiesen wurde.

Jahre und jünger, knapp 80 Prozent sind männlich und verfügen über Hochschulreife bzw. ein abgeschlossenes Studium. Von einer Repräsentativität für die Wohnbevölkerung der BRD kann daher nicht ausgegangen werden. Die eigentliche Zielgruppe der Untersuchung, nämlich internetaffine und politisch interessierte Wähler, wurde mit der Umfrage in jedem Fall in hohem Umfang erreicht. So geben über 80 Prozent der Interviewten an, sich stark bzw. ziemlich stark für Politik zu interessieren. 50 Prozent der Befragten gaben an, pro Woche mehr als 14 Stunden im Internet zu surfen und können damit als durchaus als internaffin charakterisiert werden. In diesem Zusammenhang erscheint auch die überproportional hohe Teilnahme von jungen, männlichen und hochgebildeten Befragten durchaus plausibel, da bisherige empirische Studien die höchste Internetaffinität wiederholt in dieser Zielgruppe festgestellt haben (vgl. [N]Onliner Atlas 2005).

Insgesamt kann demnach von einer geeigneten Datenbasis für die Untersuchung der Nutzung internetbasierter politischer Kommunikationsformen ausgegangen werden. Da diese bisher auf einen vergleichsweise kleinen Teil der Wähler (early-adopters) beschränkt bleibt, können Einstellungen und Nutzungsverhalten nur im Bereich dieser Subgruppe untersucht werden. Meinungen von Befragten, die Weblogs und andere internetbasierte Informationsquellen weder kennen noch nutzen, sind dagegen eher unerwünschte so genannte „non attitudes“ (Converse 1970). Dies bedeutet, dass in der Befragung Antworten auf Fragen zu Weblogs auch von solchen Befragten gegeben werden, die zum Befragungsgegenstand keine Vorkenntnisse haben und für die Weblogs keinerlei persönliche Bedeutung haben.

Ergibt sich demnach bei den im Onlinesurvey befragten Nutzern ein bedeutendes Potential für internetbasierte Kommunikationsmöglichkeiten, so können daraus Implikationen für die zukünftige Entwicklung dieses Bereiches abgeleitet werden. Über eine Verknüpfung der Ergebnisse mit repräsentativen Daten über die Akzeptanz neuer Medien im Wahlkampf kann darüber hinaus die gesamtgesellschaftliche Bedeutung der beschriebenen Aspekte für die politische Diskussion ermittelt werden. Beides zugleich ist jedoch in einer Studie aufgrund von beschränkten Ressourcen nur schwer zu erfassen.

Der vorliegende Bericht stützt sich auf die erste Befragungswelle zu Beginn des Bundestagswahlkampfes 2005. Um die Entwicklung der betrachteten Variablen über die Zeit hinweg zu analysieren, sind weitere Wellen direkt vor bzw. direkt nach der Wahl geplant. Dadurch können die Effekte des laufenden Wahlkampfes auf die Bedeutung internetbasierter Kommunikationsformen für die Wahlberechtigten untersucht werden.

3. Internetnutzung im Vorfeld der Bundestagswahl 2005

3.1. Das Internet als politisches Informationsmedium

Das Internet hat bei fast allen Befragten erwartungsgemäß eine große Bedeutung als politisches Informationsmedium. Knapp 90 Prozent gaben an, sich regelmäßig online über aktuelle politische Themen zu informieren. Für fast drei Viertel der Nutzer stellt das Inter-

net dabei eine wichtige bis sehr wichtige Informationsquelle dar. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass es sich dabei vor allem um Bürger handelt, die alle vorhandenen Medien (online und offline) intensiv nutzen und keineswegs ausschließlich auf das Internet zurückgreifen. So messen über 80 Prozent der Internetnutzer gleichzeitig den Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) eine hohe bis sehr hohe Bedeutung als Informationsquelle zu. Das Fernsehen ist für knapp 70 Prozent ebenfalls ein wichtiger bis sehr wichtiger Lieferant von politischen Informationen. Lediglich das Radio ist für weniger als 50 Prozent als politisches Medium von Bedeutung.

Die genutzten Online-Angebote sind dabei sehr heterogen, sodass davon ausgegangen werden kann, dass Internetnutzer ihre politischen Informationen aus vielen verschiedenen Quellen im Netz beziehen (Tabelle 2). An vorderster Stelle stehen dabei eindeutig die Webauftritte „klassischer“ Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsender, die von knapp 80 Prozent oft bis sehr oft besucht werden. Offenbar orientiert sich die Informationssuche im Internet bei vielen Surfern an den Medienerfahrungen der „Offline-Welt“, indem bekannte Namen, wie „Der Spiegel“ auch online nachgefragt werden. Dabei darf allerdings nicht vergessen werden, dass insbesondere öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten z.T. sehr viel in ihre Webauftritte investieren und so den Nutzern ein dementsprechend breites und professionelles Angebot präsentieren können.

Tabelle 2: Häufigkeit der Nutzung politischer Informationsangebote im Internet (Prozentwerte)

Besuch von:	sehr oft	oft	selten	nie	Fallzahl (N)
Webseiten tradition. Medien	40,7	37,2	18,7	3,5	519
Allgemeine Startseiten/Portale	20,5	22,5	28,2	28,8	503
News-Suchmaschinen	19,4	27,5	31,7	21,4	495
Politische Weblogs	11,8	22,4	34,2	31,6	459
Seiten von Parteien oder öffentl. Inst.	8,9	28,1	45,7	17,4	495
Politische Portale	12,4	32,3	35,7	19,5	498

Daneben finden auch News-Suchmaschinen (wie z.B. google-news oder fireball) einen breiten Anklang bei den Befragten. Knapp die Hälfte gab an, diese Internetangebote oft bis sehr oft zu nutzen. Da es sich hierbei jedoch um kein eigenständiges Informationsportal, sondern lediglich um eine katalogisierte Aufbereitung anderer Quellen handelt, stehen auch hier wiederum, von einigen Ausnahmen abgesehen, die Webauftritte „klassischer“ Medien im Mittelpunkt.

Webseiten und Portale, die sich ausschließlich mit Politik beschäftigen (z.B. politik-digital), werden von etwa 45 Prozent der Befragten oft bis sehr oft zur politischen Information besucht. Hierbei handelt es sich im Gegensatz zu den bisher betrachteten Seiten um reine Internetangebote ohne Entsprechung in der Offline-Welt. Zudem sind diese Webauftritte auf politische Informationen und Serviceleistungen spezialisiert und bieten zum Teil tiefer gehende Analysen (z.B. im rechtlichen Bereich) über aktuelle politische Streitfragen. Dagegen bilden bei Startportalen großer Internetdienstleister wie web.de oder t-online.de Informationen über Politik nur einen kleinen Teil des Angebots. Trotzdem sind sie für gut 40 Prozent der Befragten zur politischen Information oft besuchte Internetseiten. Hier kann von Mitnahmeeffekten ausgegangen werden, die entstehen, wenn Surfer entweder diese Seiten tatsächlich als Startseite im Browser nutzen, oder im Rahmen anderer Dienstleistungen (z.B. Webmail) die politischen Inhalte dieser Seiten rezipieren.

Die Webseiten von öffentlichen Institutionen wie Parteien, Verbänden oder Ministerien werden von 37 Prozent der Internetnutzer oft bis sehr oft zur Information über aktuelle politische Themen besucht. Hierbei handelt es sich allerdings um keine Medienangebote im Sinne einer neutralen Berichterstattung, sondern Presseveröffentlichungen und Service-Dienstleistungen der betreffenden Institution. Insbesondere politische Parteien kommunizieren ihre Inhalte und Aktionen in verstärktem Umfang über das Internet.

Politische Weblogs werden von gut einem Drittel der Surfer oft bis sehr oft benutzt. Ein weiteres Drittel gibt an, diese Art von Informationsangebot selten zu nutzen, das letzte Drittel besucht nie politische Weblogs. Die Nutzer bevorzugen dabei vor allem Blogs von Privatpersonen (47%) und überparteilichen Institutionen (42%). Weblogs von Parteien und Kandidaten werden dagegen nur von 37 bzw. 24 Prozent der Nutzer regelmäßig besucht. Bei der Frage nach der Nutzung von Weblogs ist die (mit ca. 100) im Vergleich zu den anderen Informationsquellen hohe Anzahl an fehlenden Antworten hervorzuheben. Dies deutet darauf hin, dass viele Befragte Internetnutzer mit Weblogs wenig vertraut sind oder mit dem Begriff überhaupt nichts anfangen können.³ Zudem ist auch der Anteil derer, die angeben Weblogs nie zu nutzen höher als bei allen anderen abgefragten Angeboten. Insgesamt kann demnach davon ausgegangen werden, dass politische Weblogs aktuell nur einer Minderheit der Internetnutzer bekannt sind und hierin wiederum nur von einer Minderheit intensiv zur Information über aktuelle politische Themen genutzt werden.

Angesichts dieser Befunde darf jedoch nicht übersehen werden, dass Weblogs nur zum Teil zur Veröffentlichung von Informationen des Autors dienen. Zum einen dient der Logbuch-Charakter von Weblogs zum Hinweis und zur Kommentierung externer Links zu anderen Weblogs oder Webangeboten. Insofern werden Weblogs zu Dienstleistern im Bereich der Selektion und Weiterverbreitung von Informationsangeboten, die generell mit den oben genannten News-Suchmaschinen verglichen werden können. Einen zweiten, mindestens ebenso bedeutenden Teil, macht die über die meist vorhandene Kommentarfunktion gegebene Möglichkeit der aktiven Teilnahme der Nutzer an Weblogs aus, die im folgenden Abschnitt näher zu untersuchen ist.

³ Auf eine Erläuterung des Begriffs „Weblogs“ im Fragebogen wurde bewusst verzichtet, um nur die Meinungen von Befragten zu erhalten, die tatsächlich Weblogs kennen und nutzen. Die hohe Zahl an Nichtantworten entspricht daher durchaus den Erwartungen.

3.2. Das Internet als politisches Artikulationsmedium

Politische Diskussionen im Internet finden vor allem in einschlägigen Internetforen statt. Knapp ein Viertel der Befragten gibt an, sich auf diesem Weg oft bis sehr oft am Meinungsaustausch über aktuelle politische Themen zu beteiligen. An diesem Anteil wird bereits deutlich, dass aktive Beteiligungsmöglichkeiten durch das Internet im Vergleich zu Informationsangeboten nur von einer kleinen Gruppe der Internetnutzer wahrgenommen werden.

Tabelle 3: Häufigkeit der Nutzung politischer Informationsangebote im Internet (Prozentwerte)

	sehr oft	oft	selten	nie	Fallzahl (N)
Beteiligung in Diskussions-Foren	7,3	16,8	31,5	44,4	536
Kommentare in Weblogs	4,9	13,2	28,4	53,5	529
Führen eines eigenen Weblogs	8,6	9,4	8,6	73,4	523
Mails an Politiker/Parteien	2,3	11,1	36,1	50,6	532
Teilnahme an Chats	1,1	3,6	25,6	69,6	527

Neben Foren sind Weblogs bereits die am zweithäufigsten genutzte Möglichkeit, Meinungen zu politischen Themen im Internet zu artikulieren. Kommentare in Blogs mit politischem Inhalt geben dabei 18 Prozent der befragten Internetnutzer regelmäßig ab. Ein exakt gleich hoher Anteil der Befragten führt ein eigenes Weblog oder ist an einem Gruppen-Weblog beteiligt. Eine nähere Betrachtung zeigt, dass zwischen diesen beiden Gruppen eine hohe Überlappung besteht, knapp 70 Prozent derjenigen, die Kommentare zu Beiträgen in fremden Weblogs verfassen, führen auch ein eigenes. Offenbar handelt es sich daher bei den Nutzern von Weblogs um eine relativ eng begrenzte Gruppe, die von Außenstehenden nur sehr langsam erschlossen wird.

Die weiteren abgefragten Artikulationsformen werden nur von einer geringen Minderheit regelmäßig genutzt. Die Möglichkeit e-Mails an Politiker, Parteien oder politische Institutionen zu versenden nehmen etwa 13 Prozent der Internetnutzer oft bis sehr oft wahr. Chats mit Politikern oder Fachleuten werden von nur fünf Prozent der Befragten in nennenswertem Umfang wahrgenommen und sind damit für die meisten kaum von Bedeutung.

Generell zeigt sich, dass der aktive politische Meinungsaustausch nur von einer Minderheit der Internetnutzer gefördert wird. Betrachtet man die Nutzer der verschiedenen abgefragten Formen der Artikulation, zeigt sich eine klare Aufteilung in zwei Gruppen. Zum einen die große Mehrheit der Befragten, die keinerlei aktive Partizipation an politischen Dis-

kussionen im Internet aufweist. Zum anderen eine Minderheit von maximal 25 Prozent, die in wechselndem Umfang von allen zur Verfügung stehenden Artikulationswegen Gebrauch macht. Von dieser Gruppe werden auch die Möglichkeiten von politischen Weblogs in hohem Umfang genutzt.

4. Die Mitglieder der Blogosphäre

Da Weblogs wie gezeigt bisher nur von einer Minderheit der Internetnutzer als Informations- und Artikulationsmedium wahrgenommen werden, stellt sich die Frage, welche Subgruppen der Internetgemeinde hier besonders aktiv sind. Daher sollen im Folgenden die Unterschiede zwischen den Bloggern, also den aktiven Nutzern von Weblogs und den Nicht-Bloggern anhand einiger ausgewählter Merkmale untersucht werden. Dabei soll in Tabelle 4 zwischen solchen Nutzern unterschieden werden, die ausschließlich Beiträge in Weblogs lesen, solchen die zusätzlich noch eigene Kommentare abgeben und schließlich solchen, die selber ein eigenes Weblog führen.⁴

Weblog-Autoren zeichnen sich in Bezug zu allen anderen Gruppen gemäß den Ergebnissen der Umfrage durch eine hohe Nutzungsintensität des Internets gemessen durch die wöchentliche Surfzeit aus. Dies erscheint auch plausibel, da das Führen eines regelmäßig aktualisierten politischen Weblogs mit einem zusätzlichen Zeitaufwand verbunden ist. In diesem Zusammenhang gaben 79 Prozent der befragten Weblog-Autoren an, ihre Seite mehrmals pro Woche zu aktualisieren, was für die hohe Aktivität und Aktualität der politischen Blogosphäre spricht. Zudem sind viele der befragten Blogger bereits seit einiger Zeit mit ihrer Seite online. 40 Prozent gaben an, seit mehreren Monaten ein Weblog zu führen, 40 Prozent sind bereits seit über einem Jahr aktiv. Es verwundert daher kaum, dass sich 45 Prozent der Weblog-Autoren selbst als „Internet-Junkies“ einstufen.

Dagegen haben diejenigen, die Weblogs lediglich lesen bzw. kommentieren eine lediglich geringfügig höhere Online-Zeit als die übrigen Internetnutzer. Dies kann bedeuten, dass diese Befragten den Weblogs nur wenig Zeit widmen, es kann aber auch darauf hinweisen, dass mit der Nutzung von Weblogs der Besuch anderer Seiten zumindest teilweise zurückgeht.

Als Autoren von politischen Weblogs treten vor allem vergleichsweise jüngere Internetnutzer auf. Allerdings sind angesichts der politisch stark interessierten Zielgruppe der Umfrage vor allem Befragte mittleren Alters vertreten, sodass die Mittelwerte keineswegs extrem niedrig ausfallen. Zweifelsohne stellt das Führen eines Weblogs jedoch eine Möglichkeit der politischen Artikulation dar, die vor allem jüngere Bürger anspricht. Die Möglichkeit des Lesens und Kommentierens von Beiträgen in Blogs wird dagegen auch von älteren Internetnutzern wahrgenommen. Der Frauenanteil der Umfrage fällt mit etwa 20 Prozent insgesamt wie bei den meisten Online-Umfragen sehr niedrig aus. Daher ist es

⁴ Dabei schließt die jeweils nächst höhere Gruppe die Aktivität der vorangegangenen ein. Kommentierer lesen logisch zwingend auch Weblogs, Autoren tun dies ebenfalls und werden in den meisten Fällen auch Kommentare in anderen Weblogs schreiben.

umso bemerkenswerter, dass unter den Weblog-Autoren und unter den Lesern ein gleicher bis ein geringfügig höherer Anteil zu beobachten ist. Dies zeigt, dass die Möglichkeiten von politischen Weblogs von internetaffinen Frauen mindestens ebenso häufig genutzt werden wie von Männern. Lediglich die Kommentarfunktion von Weblogs scheint hiervon ausgenommen zu sein.

Tabelle 4: Blogger und Nicht-Blogger im Vergleich

	Nicht-Blogger	Leser	Kommentierer	Autoren
Online-Zeit (Std. pro Woche)	16,1	17,8	17,5	25,5
Alter (Mittelwert)	40,6	39,0	44,8	33,4
Anteil Frauen (%)	17,8	20,0	10,3	18,0
Abitur und höher (%)	79,9	77,7	71,8	87,2
Sehr starkes polit. Interesse (%)	30,9	45,7	55,7	49,6
Wahlabsicht (in %)				
CDU	38,9	26,6	27,0	13,6
SPD	18,6	24,5	17,4	25,0
Die Grünen	18,0	19,1	12,2	23,5
FDP	10,2	10,6	12,2	10,6
PDS	5,4	8,5	16,5	14,4
Fallzahl (N)	194	105	122	139

Die bereits in der Gesamtstichprobe sehr hohe mittlere formale Bildung ist bei den Weblog-Autoren nochmals deutlich ausgeprägter. Nahezu 90 Prozent derjenigen, die ein eigenes Weblog führen haben mindestens die Hochschulreife erworben. Dies deutet darauf hin, dass es sich bei den Weblog-Autoren um eine Gruppe mit extrem hoher kognitiver Involvierung handelt. Angesichts des ebenfalls deutlich gesteigerten politischen Interesses werden diese Annahmen zusätzlich untermauert. Allerdings weisen generell Befragte, die Weblogs in irgendeiner Form nutzen, eine im Vergleich zu anderen Internetnutzern gesteigerte politische Involvierung auf.

Hinsichtlich der parteipolitischen Orientierungen von Weblog-Nutzern soll zusätzlich die Wahlabsicht betrachtet werden. Hier zeigt sich eine deutliche Affinität der Blogger zu den eher linken Parteien. Sowohl SPD und die Grünen als auch die PDS schneiden bei den Nutzern von politischen Weblogs deutlich besser ab, als bei den anderen Internetnutzern. Am deutlichsten fällt der Unterschied jedoch bei den Wahlabsichten zugunsten von CDU/CSU ins Auge. Während die beiden Unionsparteien bei den Nicht-Bloggern auf

knapp 40 Prozent kommen, würden ganze 14 Prozent der Weblog-Autoren für diese Partei stimmen. Befragte, die vor allem die Kommentarfunktion von Weblogs nutzen, stellen hier eine Ausnahme dar. Die Stimmenanteile der rotgrünen Regierungskoalition sind hier vergleichsweise niedrig, während vor allem die kleineren Oppositionsparteien in dieser Gruppe relativ gut abschneiden. Da es sich dabei, wie gezeigt, tendenziell um ältere männliche Befragte mit geringfügig niedrigerer formaler Bildung gepaart mit einem extremen politischen Interesse handelt, unterscheiden sich diese Nutzer insgesamt relativ stark von allen anderen Gruppen und vor allem auch von den Weblog-Autoren.

Insgesamt unterscheiden sich die Nutzer von Weblogs hinsichtlich ihrer Nutzungsintensität des Internets, ihrer kognitiven Involvierung und ihrer parteipolitischen Orientierungen deutlich von den übrigen Internetsurfern. Allerdings ergeben sich auch innerhalb dieser Gruppe, vor allem zwischen Autoren und Kommentierern teils erheblich Unterschiede, so dass keineswegs von einer homogenen Gruppe der Blogger ausgegangen werden kann.

5. Einstellungen zu politischen Weblogs

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die besonderen Merkmale von politischen Bloggern dargestellt wurden, sollen nun deren Einstellungen zu politischen Weblogs untersucht werden. Da diese Internetnutzer mit den Möglichkeiten und Problemen von Weblogs besonders vertraut sein dürften, können über ihre Meinungen zu diesem Medium dessen Potentiale für die Zukunft abgeschätzt werden. Hierbei soll wiederum zwischen Lesern, Kommentierten und Autoren von politischen Weblogs unterschieden werden.

Tabelle 5: Einstellungen zu politischen Weblogs (Mittelwert, 1 "Stimme voll und ganz zu" bis 0 „Stimme überhaupt nicht zu“)

	Leser	Kommen- tierer	Autoren	Eta ²
Zusätzliche Informatio- nen zu Massenmedien	,57	,58	,76	,11*
Glaubwürdige Quelle	,38	,43	,59	,15*
Einfluss auf öffentliche Meinung	,36	,41	,50	,06*
Große Bedeutung im Wahlkampf	,35	,43	,55	,10*
Parteilpolitisch nicht neutral	,67	,68	,75	,08*
Fallzahl (N)	105	122	139	-

Viele Beobachter sehen in der schnellen Verbreitung von Weblogs die Entstehung einer neuen Form des Journalismus, die auf gesellschaftliche Trends schneller reagiert als die

klassischen Medien und zudem Themen eine Plattform bietet, die nach den sonst üblichen Nachrichtenwertkriterien nicht veröffentlicht werden würden. Weblogs sind demnach für viele Nutzer eine Ergänzung zu anderen Medien, in denen Inhalte zu finden sind, die es nur dort gibt. Vor diesem Hintergrund stimmten knapp 55 Prozent der Nutzer der Aussage zu, dass Weblogs Informationen bieten, die in den Massenmedien sonst nicht zu finden sind. Tabelle 5 zeigt allerdings, dass dabei starke Unterschiede innerhalb der Nutzergruppe bestehen. Insbesondere Autoren von Weblogs befürworteten diese Aussage wesentlich stärker als Leser oder Kommentierer. Es scheint also als ob die Verfasser von Beiträgen in politischen Weblogs die dort veröffentlichten Inhalte teilweise für exklusiver halten als diese von den Rezipienten wahrgenommen werden. Allerdings ist dabei zum einen zu bedenken, dass ein großer Teil der Einträge in Weblogs, kommentierte Verweise auf Artikel und Beiträge der Internetangebote klassischer Medien oder Online-Publikationen sind. Somit bringt die Selektionsleistung des Autors für sich eine Verdichtung von vorhandenen Informationen, sodass Leser auf Themen stoßen können, die sie vorher übersehen hatten, die aber trotzdem auch ohne Weblogs verfügbar wären. Insofern kann ein Teil der Diskrepanz auf diesem Weg erklärt werden. Zum anderen erscheint es aber auch als natürlich, dass Blogger von ihrem Produkt „Weblog“ am meisten überzeugt sind, und auch die Arbeit der anderen Blogger als Mitglieder der Community hoch einschätzen.

Letzteres zeigt sich auch bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Weblogs und ihren Inhalten. Hier stimmen nur 25 Prozent der Nutzer der Aussage zu, es handle sich dabei um eine glaubwürdige Informationsquelle. Aus Tabelle 5 wird allerdings ersichtlich, dass insbesondere Leser und auch Kommentierer zu dieser eher negativen Einschätzung gelangen, während die Autoren im Mittel tendenziell von der Glaubwürdigkeit politischer Weblogs überzeugt sind. Auch hier ist denkbar, dass die Autoren diese Aussage eher auf ihr eigenes Weblog beziehen, während Leser und Kommentierer die Blogosphäre in der ganzen ihnen bekannten Breite beurteilen.

Der Wirkungen politischer Weblogs auf die öffentliche Meinung wurde insbesondere im US-Präsidentenwahlkampf 2004 bereits eine hohe Beachtung geschenkt (Cornfield et.al. 2005). Dabei steht vor allem die Bildung von so genannten „focal points“, also die Fokussierung der Aufmerksamkeit in politischen Weblogs auf ein bestimmtes Thema, im Mittelpunkt (Schmidt 2005). Werden Journalisten aus den klassischen Massenmedien auf solche „focal points“ aufmerksam und übernehmen Inhalte und Meinungen zu einem bestimmten Thema in ihre Medien, kommt Weblogs eine Agenda-Setting Funktion und damit ein indirekter Einfluss auf die öffentliche Meinung zu.⁵ Die Befragten Nutzer von Weblogs sehen diese latente Macht der Weblogs eher skeptisch. Lediglich 18 Prozent glauben an einen erkennbaren Einfluss auf die öffentliche Meinung. Hierbei zeigen sich ebenfalls die bereits beschriebenen Unterschiede zwischen den Nutzergruppen. Befragte, die Weblogs ausschließlich lesen, sind eindeutig am skeptischsten, was ihre Wirkung betrifft, während Autoren vom Einfluss dieses Mediums am überzeugtesten sind. Allerdings deutet der Mittelwert von 0,5 eher auf Unentschiedenheit als auf Zustimmung hin. Kommentierer stehen

⁵ Aus den Vereinigten Staaten ist der Fall des Senators Trent Lott dokumentiert, der eine in den Massenmedien nur wenig beachtete Rede mit rassistischen Inhalten hielt. Durch die Recherchen und Veröffentlichungen von Autoren leserstarker Weblogs wurde das Thema einige Zeit später wiederum von etablierten TV- und Printmedien aufgegriffen. Trent Lott trat daraufhin zurück (vgl. Scott 2004).

zwischen beiden Extremen, sind jedoch ebenfalls nicht von einer starken Wirkung politischer Weblogs überzeugt.

Im Hinblick auf den laufenden Bundestagswahlkampf gehen die Befragten dabei von keiner großen Bedeutung der Wahl-Weblogs aus. Lediglich knapp ein Viertel der Nutzer glaubt an eine intensive Nutzung von Weblogs im Wahlkampf. Wiederum sehen Leser und Kommentierer diesen Aspekt deutlich skeptischer als die Autoren politischer Blogs. Letztere glauben im Mittel sogar tendenziell an eine große Bedeutung für den Wahlkampf.

Welche Rolle politische Weblogs in einem Wahlkampf spielen können, hängt ganz entscheidend von den dort thematisierten Inhalten ab. Da sowohl Parteien und Kandidaten als auch politisch interessierte Privatpersonen sich über Weblogs am Wahlkampf beteiligen können, stellt sich die Frage nach der parteipolitischen Färbung der angebotenen Informationen und Meinungen. Während von den Massenmedien dabei generell eher eine objektive und überparteiliche Berichterstattung erwartet wird, haben Weblogs diese Einschränkung nicht. So wird beispielsweise in einem Wahl-Blog der SPD (z.B. Wir-sind-Kanzler.de) kaum jemand nach neutralen und ausgewogenen Berichten suchen. Dementsprechend stimmen auch 63 Prozent der befragten Nutzer in der Online-Umfrage der Aussage zu, Weblogs seien parteipolitisch nicht neutral. Insbesondere die Autoren sind sich dabei der parteipolitischen Färbung von politischen Weblogs bewusst, während Leser und Kommentierer dies in geringerem Umfang annehmen. Die Gefahr einer unbewussten Manipulation der Leser von Weblogs kann allerdings angesichts der eher geringen Unterschiede ausgeschlossen werden. Es ist vielmehr zu vermuten, dass analog zu anderen Medien viele Nutzer diejenigen Blogs besuchen und rezipieren, die eine ähnliche parteipolitische Ausrichtung haben, wie sie selbst.

Zusammenfassend sehen viele Befragte in politischen Weblogs eine sinnvolle Ergänzung zum Informationsangebot der Massenmedien, deren Glaubwürdigkeit jedoch eher skeptisch eingeschätzt wird. Hier offenbaren sich Unterschiede zwischen den Autoren und ihrem Publikum, da erstere eine erkennbar höhere Meinung von Weblogs haben. Dies ist auch für die Einschätzung der Wirkung auf die öffentliche Meinung und die Bedeutung im laufenden Wahlkampf zu beobachten, wobei hier eine generelle Skepsis hinsichtlich der Potentiale von politischen Blogs vorherrscht. Über die nicht vorhandene parteipolitische Neutralität der Angebote sind sich deren Nutzer insgesamt bewusst. Auch hier unterscheiden sich die Meinungen von Machern und Lesern jedoch erkennbar.

6. Schlussbemerkung

Auch im Jahre 2005 werden die Möglichkeiten der internetbasierten Kommunikation und Artikulation nur von einer kleinen Gruppe der Bürger intensiv genutzt. Daran hat auch die Entwicklung neuer Veröffentlichungsformen von Inhalten, wie z.B. Weblogs, nichts geändert. Die Ergebnisse der hier durchgeführten Online-Studie zeigen, dass selbst in der Subgruppe der internetaffinen und politisch stark interessierten Wähler nur etwa ein Vier-

tel der Befragten regelmäßig von den Möglichkeiten des Internets als Diskussionsmedium Gebrauch macht. Die in diesem Beitrag intensiv betrachteten politischen Weblogs haben sich dabei in der relativ kurzen Zeit ihrer Verfügbarkeit als wichtige Form des internetbasierten Meinungs- und Informationsaustausches etabliert.

Informationsangebote im Internet werden dagegen von einem Großteil der Befragten genutzt, wobei vor allem die Online-Angebote traditioneller Medien, wie Zeitungen, Nachrichtenmagazine und Fernsehanstalten im Mittelpunkt des allgemeinen Interesses stehen. Auch hier haben sich politische Weblogs als Anlaufstelle für besonders politisch interessierte Bürger entwickelt, die hier eine Ergänzung zur herkömmlichen Berichterstattung in den Massenmedien suchen. Die Bereitstellung von Informationen, die in den etablierten Print- und TV-Medien nicht zu finden sind, wird daher auch von einer Mehrheit der Befragten an politischen Weblogs sehr geschätzt. Allerdings herrscht weitgehende Einigkeit darüber, dass die hier veröffentlichten Beiträge keinesfalls parteipolitisch neutral ausfallen, sondern eher in die eine oder andere politische Richtung tendieren. Die erhobenen Daten zeigen dabei, dass die Mitglieder der politischen Blogosphäre eher zu den linken Parteien tendieren, was sich auch in der Überzahl entsprechend zuordenbarer Weblogs zur Bundestagswahl 2005 ausdrückt.

Das Ausmaß der Bedeutung und des Einflusses von Politblogs auf die öffentliche Meinung im Bundestagswahlkampf ist bei den Nutzern dieser Angebote umstritten. Obwohl bei den Befragten insgesamt eher Skepsis bezüglich des Wirkungspotentials vorherrscht, ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen Autoren und Lesern politischer Weblogs. Erstere sind dabei generell mehr von den Angeboten und Möglichkeiten der Blogosphäre überzeugt, während die Rezipienten in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Bedeutung dieses Angebots eher negativ urteilen.

Diese Befunde für die frühe Phase des laufenden Bundestagswahlkampfes ergeben ein eher differenziertes Bild der zu erwartenden Effekte internetbasierter Artikulationsformen und dabei insbesondere politischer Weblogs. Zum einen hat sich diese Form der Veröffentlichung von Informationen und Meinungen zu politischen Themen in relativ kurzer Zeit als fester Bestandteil der onlinegestützten politischen Information und Artikulation etabliert. Insbesondere die Glaubwürdigkeitslücke zwischen Anbietern und Nachfragern der dort veröffentlichten Informationen ist jedoch zum anderen ein potentiell Hindernis für einen weiteren Bedeutungsgewinn für größere Nutzergruppen und einen erhöhten Einfluss auf die öffentliche Meinung. Inwiefern sich dies im Laufe des Wahlkampfes und durch die gesteigerten Erfahrungen der Nutzer mit diesem Medium ändert, wird in den geplanten Folgeuntersuchungen zu klären sein.

7. Literatur

- Bieber, Christoph (2005): TV kills the Internet Star. In: www.politik-digital.de. Online Publikation (03.06.2005).
- Converse, Philip E. (1970): Attitudes and Non-Attitudes: A Continuation of a Dialogue. In: E. R. Tufte (Hrsg.) The Quantitative Analysis of Social Problems. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. S. 186-189.
- Cornfield, Michael; Jonathan Carson; Alison Kalis; Emily Simon (2005): Buzz, Blogs, and Beyond. The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004. Preliminary Report, Pew Internet & American Life Project and BuzzMetrics.
- Donges, Patrick; Otfried Jarren (1999): Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 86-108.
- Gellner, Winand; Gerd Strohmeier (1999): Netzwahlk(r)ampf. Die Wahlkommunikation im Internet. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 86-108.
- Schmidt, Jan (2005): Praktiken des Bloggens. Strukturierungsprinzipien in der Online-Kommunikation: Das Beispiel der Weblogs. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 05-01, Bamberg.
- Scott, Esther (2004): „Big Media“ meets the „Bloggers“: Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party. Kennedy School of Government Case Study C14-04-1731.0.
- TNS Infratest (2005): (N)Onliner Atlas 2005 - Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Hamburg.

The Author(s):

Dipl.-Pol. Roland Abold
Lehrstuhl für Politikwissenschaft
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Feldkirchenstr. 21; 96045 Bamberg
Tel.: ++49 (0)951 863 2726
E-Mail: roland.abold@sowi.uni-bamberg.de